

## ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Ю.С. Коновалова

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель А. А. Овсянникова

Среда, в которой функционирует предприятие, пронизана сложной системой коммуникаций. Она контактирует со своими покупателями, поставщиками, банками, страховыми компаниями, различными контактными аудиториями. Эти связи взаимны и могут пересекаться. Их задача – формирование и поддержание образа предлагаемых товаров и предприятия в целом в глазах общественности и своих существующих и потенциальных потребителей.

Тема данной работы является достаточно актуальной в настоящее время. Дегустация, как средство продвижения на предприятии, играет огромную роль в сфере сбыта продукции и услуг. Данный метод чаще всего применяется в сегменте продуктов питания. Покупатель может попробовать продукцию прежде, чем примет решение о ее приобретении. Дегустации особенно рекомендуется использовать при выводе на рынок новых брендов либо при расширении вкусовой линейки в рамках одного бренда. Также эффективно проводить предпраздничные дегустации, что позволит увеличить объем продаж за счет праздников, так как непосредственное празднование Нового Года не может обойтись без мясных изделий (колбасы вареной, колбасы копченой и т. д.). Затем, потенциальный клиент, опробовав продукцию, приобретает ее, тем самым увеличивает объем продаж и прибыль.

Цель работы - изучение и внедрение дегустации, как средство продвижения и повышение спроса на определенный вид товара, что позволит дать большие объемы его продаж. Для этого нужно показать покупателям основные особенности и качества товара, которые они сразу же могут оценить, ведь дегустация вкусовых качеств – это самый быстрый и показательный способ, который помогает определиться с выбором. К тому же, проведение дегустации такого ряда продуктов очень легко осуществимо с точки зрения организации, для этого требуется лишь непосредственная близость к месту продажи продуктов питания. Поэтому чаще всего такие дегустации проводятся непосредственно в супермаркетах, торговых павильонах и залах. К тому же, это объясняется еще и тем, что проведение дегустации не требует большого пространства.

Дегустация будет проводиться в Г. Минске, т.к. мы хотим расширить географию потребления товаров. Наше предприятие функционирует внутри своей области и не может конкурировать с такими предприятиями, как «Минский мясокомбинат», «Слуцкий мясокомбинат», «Слонимский мясокомбинат» и т.д.

Решаемые задачи:

1. Ознакомление целевой аудитории со вкусом, свойствами продукта;
2. Инициация пробной покупки;

3. Личный опыт и собственные вкусовые ощущения дают самые твердые основания для принятия решения.

Исходя из основных задач, предметом исследования является дегустация товара как цель создания спроса при помощи специальных мероприятий. Объектом исследования является ОАО «Бобруйский мясокомбинат».

При разработке рекламной кампании были использованы материалы по деятельности службы маркетинга предприятия и данные агентства «ГЕПТАГРУПП».

Первое и самое важное для планируемой дегустации – о ней должны знать. Чем больший процент целевой аудитории узнает заранее о дегустации и выгодах, которые она предоставляет, тем больший процент прироста продаж можно ожидать. Т. о. поможет повысить эффективность нашей дегустации – листовки.

Листовка будет являться информатором о проведении дегустации (лифлентинг). Рекламные листовки должны сопровождать бизнес на всех этапах его существования. На начальной стадии таким способом можно сообщить своим потенциальным клиентам о том, что на рынке появился новый игрок. Далее таким же образом продвигать новый продукт или услугу. Раздача листовок – это оптимальное соотношение «цены и качества». Во-первых, это мероприятие не такое дорогое, как реклама в электронных медиа, но, при грамотном подходе и определения целевой аудитории, оно позволяет проинформировать не просто большое количество народа, а именно нужных людей, которые с большей вероятностью станут вашими клиентами.

Т. к. мы проводим промо-акцию в виде дегустации необходимо выполнить следующие условия: выбрать правильное место под рекламную акцию, разработать правильный текст и включить бонусы. Наличие стенда также довольно ощутимо повышает шансы быть замеченным среди прочих конкурирующих компаний.

Эффективность проводимой дегустации во многом зависит и от достойной презентации предлагаемой продукции временным персоналом. Этому следует уделить особое внимание, т. к. результаты проведенных маркетинговых исследований показали, что значительному числу потенциальных клиентов запоминается, прежде всего, уровень общения с представителями фирмы.

Данная рекламная кампания будет проводиться 1 месяц и разделена на 2 части. Первая – создание и распространение листовки с 1.12–11.12.2009 гг., вторая – проведение дегустации с 14.12–31.12.2009 гг.

Затраты на весь заказанный тираж листовок составит 3 240 000 бел. руб.

Распространением листовок будут заниматься промо-персонал, который будет нанят в Минском рекламном агентстве «ГЕПТАГРУПП», в количестве 4 промоутеров. Стоимость 1 часа работы промоутера равна 2 \$ по курсу Национального банка Республики Беларусь. Распространение будет проводиться как на улице проходим людям, так и распространение в почтовые ящики жилых домов. Рабочих часов 8, два дня по 4 часа.

Затраты будут составлять 64\$ - 179 840 бел.руб. по курсу нац. Банка Республики Беларусь.

Суммарные затраты на первый период проведения рекламной кампании равняются  $179\,840 + 3\,240\,000 = 3\,419\,840$  бел. руб..

Второй период это не посредственно проведение дегустации.

Место проведение дегустации – гипермаркет «Корона», расположенный по ул. Темерязева, и гипермаркет «Бигс» – Логойский тракт г. Минск.

Персонал промоуш-группы (промоутеры) – люди, нанятые из рекламного агентства «ГЕПТАГРУПП». Количество промоутеров – 4 человека.

Время проведения дегустации – с 14 по 31 декабря 2009 г.

Итоговая сумма расходов на проведение дегустации составляет 14 240 000 бел.руб.

Теперь посчитаем суммарные затраты на проведение данной рекламной кампании:  $3\,419\,840 + 14\,240\,000 = 17\,659\,840$  бел. руб.

Эффективность данных мероприятий будем рассчитывать с помощью регрессионного анализа. Затраты на проведение 3 выше рассмотренных мероприятия составят 17,65984 млн руб.

После проведения расчетов получили следующие результаты:

- $r = 0,6$ . Это означает, что теснота связи между объемами продаж и расходами на маркетинг тесная;
- $R = 0,32$ . Это означает, что на 0,32% увеличение сбыта продукции влияет увеличение затрат на рекламу.

Для окончательного вывода проведем выравнивание данных по уравнению регрессии с временным нарастанием.

Выравнивание данных по уравнению регрессии с временным нарастанием показали, что расчетный показатель объема сбыта без затрат на рекламу составил - 359,2292314, а с затратами 370,545575.

На основе проведенных выше расчетов можно сделать следующие выводы:

1. Если не проводить ни какую рекламу, то объем сбыта составит 359,2292314 млн руб.;
2. Если провести предложенное мероприятие, то объем сбыта увеличится до 370,545575 млн руб., и будет на 11,31635186 больше объема сбыта в предыдущем месяце.

Следовательно, проведение дегустации является экономически эффективным, что в свою очередь, это приведет к увеличению прибыли, т. к. существует возможность появления новых клиентов, следовательно, будет получена дополнительная прибыль.

Таким образом, при проведении дегустации готовится хорошая почва для объема продаж заранее. И до того, как товар появится на прилавках, люди уже могут попробовать его и оценить по достоинству, они уже будут знать хотя бы название, что само по себе немало. Затраты на дегустации таким образом окупятся очень и очень быстро. А информация о новом бренде уже пойдет в массы. Это особенно эффективно, если у товара запоминающееся название, хороший слоган и узнаваемый логотип.